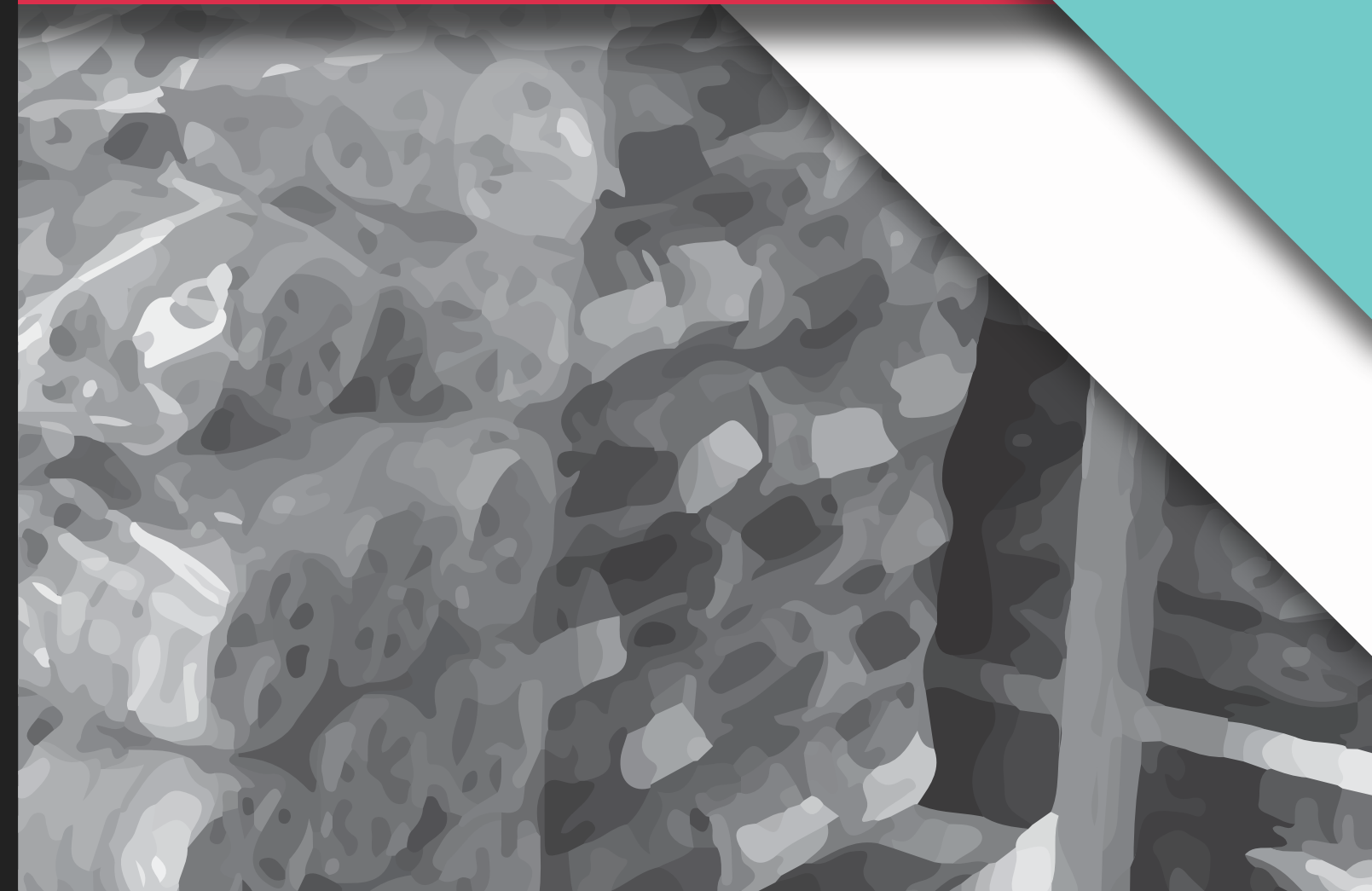


PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
MAGISTER MANAGEMENT TECHNOLOGY
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



RENCANA PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DESA KERANGGAN

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC
Agus Syawal, S.T
Faustina Easter K., S.Ds.
Hans, S.E

Hans Sebastian Kunardy, S.Kom.
Kartika Permata Putri Bangun, S.E, B.A
Thimotius Terry Very Ervinta, S.Kom.



RENCANA PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DESA KERANGGAN

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC

Agus Syawal, S.T

Faustina Easter K., S.Ds.

Hans, S.E

Hans Sebastian Kunardy, S.Kom.

Kartika Permata Putri Bangun, S.E., B.A

Thimotius Terry Very Erwinta, S.Kom.

©2019, UMN Press

Dilarang memperbanyak bagian atau keseluruhan isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa persetujuan tertulis dari penulis.

No part of this book may be produced in any manner whatsoever without written permission from the writer.

RENCANA PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DESA KERANGGAN” adalah produksi dari Dr.Prio Utomo, S.T.,MPC, dkk.

RENCANA PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DESA KERANGGAN” is a production of Dr.Prio Utomo, S.T.,MPC, and others.

Cover oleh Faustina Easter K., S.Ds.

Cover by Faustina Easter K., S.Ds.

Dicetak di Tangerang, Indonesia

Printed in Tangerang, Indonesia

UMN Press (Universitas Multimedia Nusantara)

Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Banten 15811
Indonesia

www.umn.ac.id

RENCANA PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DESA KERANGGAN

Sebuah buku hasil penelitian singkat karya mahasiswa MMT UMN
dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC

Agus Syawal, S.T

Faustina Easter K., S.Ds

Hans, S.E

Hans Sebastian Kunardy, S.Kom

Kartika Permata Putri Bangun, S.E., B.A

Thimotius Terry Very Ervinta, S.Kom



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
PRESS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami bisa merampungkan sebuah tulisan yang dirangkum dalam buku ini. Tulisan yang merupakan hasil penelitian singkat ini adalah bagian akhir dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kami di Desa Keranggan, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. Meski merupakan bagian akhir dari tugas tim kami, namun rangkuman penelitian ini adalah sebuah gerbang masuk bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mungkin akan digelar sebagai bagian dari konsep PKM yang berkesinambungan, sebagaimana yang sudah direncanakan oleh PKM MMT UMN.

Tim kami merupakan tim yang menangani permasalahan seputar pengembangan potensi dan sumber daya yang ada di Keranggan. Dengan PKM ini, tim mempelajari seluk-beluk Keranggan, dalam hal ini industri, kegiatan warga dan hasil produksi UMKM, sisi perekonomian warga serta potensi alam yang sangat masih butuh uluran tangan untuk pengembangannya hingga kelak menjadi daerah tujuan wisata.

Dalam penelitian ini, untuk memberikan solusi bagi permasalahan Keranggan seputar permodalan UMKM, pemasaran produk kerajinan, hingga pengembangan potensi wilayahnya, tim PKM berkesimpulan untuk mengembangkan sebuah konsep promosi secara digital yang di dalamnya akan dipaparkan tentang bagaimana kondisi serta latar belakang Desa Keranggan. Selain itu hal terpenting yang akan ditampilkan adalah produk-produk kerajinan, kuliner, serta obyek wisata yang mungkin akan menarik masyarakat luar untuk datang berkunjung dan hal tersebut diharapkan turut serta meningkatkan taraf perekonomian warga Keranggan. Kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam penelitian singkat ini.

Sesungguhnya buku ini mungkin jauh dari sempurna. Namun kami berharap tulisan ini dapat bermanfaat, atau setidaknya dapat memberikan inspirasi bagi pihak lain sehingga tertarik untuk turut serta mengembangkan Keranggan sebagai kawasan ekowisata yang sangat potensial di Tangerang Selatan.

Tangerang, 3 Desember 2019

Tim 4 PKM MMT UMN 2019

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC
Agus Syawal, S.T
Faustina Easter K., S.Ds
Hans, S.E

Hans Sebastian Kunardy, S.Kom
Kartika Permata Putri Bangun, S.E., B.A
Thimotius Terry Very Ervinta, S.Kom

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR DIAGRAM.....	ix
RINGKASAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Analisis Situasi	1
1.2. Urgensi Permasalahan Mitra	3
1.3. Tujuan dan Manfaat PKM	4
BAB II SOLUSI & TARGET LUARAN	5
2.1. <i>Web-Platform</i>	6
2.2. Perilaku Customer	8
2.3. Luaran.....	11
2.4. <i>Marketing Platform Strategy</i>	11
2.4.1. Tipe dan bentuk platform	12
2.4.2. <i>Value Creation Through Platforms</i>	14
2.4.3. <i>Platform Strategy</i>	14
2.5. Pemilihan Platform Untuk Media Promosi Digital Desa Keranggan.....	16
BAB III METODE PELAKSANAAN	18
3.1. Persiapan	18
3.2. Pelaksanaan	19
3.3. Pengujian dan Evaluasi	27
3.4. Rencana Program Berkelanjutan	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Hasil.....	28
4.2. Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
5.1. Kesimpulan.....	37
5.2. Saran	37

DAFTAR PUSTAKA	38
DAFTAR LINK GAMBAR WEBSITE	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Data Media Sosial Yang Sering Dikunjungi Penduduk Indonesia	16
Gambar 2.2 Peta E-Commerce Indonesia	17
Gambar 3.1 Foto Dokumentasi Saat berkunjung ke Kantor kelurahan Keranggan	20
Gambar 3.2 Foto Dokumentasi Saat berkunjung ke Pak Junaedy	22
Gambar 3.3 Foto Dokumentasi Saat berkunjung ke Kantor kelurahan Keranggan	23
Gambar 4.1 Tampilan Beranda Website Keranggan.....	29
Gambar 4.2 Tampilan Hasil Produksi Desa Keranggan yang terintegrasi ke marketplace	30
Gambar 4.3 Tampilan Informasi Lengkap Desa Keranggan pada Website Keranggan	31
Gambar 4.4 Tampilan Beranda Platform Website Keranggan.....	32
Gambar 4.5 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada Tokopedia.....	33
Gambar 4.6 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada Shopee	33
Gambar 4.7 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada Bukalapak.....	34
Gambar 4.8 Tampilan Profil Desa Keranggan Pada Facebook.....	34
Gambar 4.9 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada Instagram.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan	1
Tabel 2.1 Permasalahan, Solusi, dan Luaran	6
Tabel 2.3 Rencana Target Capaian Luaran	11

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Use Case Website Keranggan	9
Diagram 2.2 UML Activity Diagram Website Keranggan	10
Diagram 3.1 Diagram alur program perancangan website dan aplikasi dalam PKM Keranggan	19

RINGKASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan industri yang lahir dari usaha rumahan kecil. Walaupun terlihat kecil, UMKM menjadi industri penyumbang 60% dari GDP Indonesia. Sehingga UMKM menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan karena menjadi salah satu ujung tombak pemerintah dalam mendorong perekonomian Indonesia. UMKM menjadi penting karena menjadi penyerap tenaga kerja sebesar 121 juta. Seiring dengan perkembangan globalisasi dunia melalui teknologi digital, sehingga membantu UMKM menjadi lebih bertumbuh menciptakan banyak start up baru. Terutama salah satunya berada di Keranggan yang merupakan sebuah desa kecil terletak diantara perumahan elite di daerah Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten. Oleh karena itu bisnis UMKM yang dimiliki Desa Keranggan harus bisa bersaing dengan menggunakan teknologi dengan menggunakan platform yang dapat mendukung UMKM Desa Keranggan agar lebih dikenal, dan menciptakan penjualan tambahan dengan bantuan teknologi. Dengan peranan yang dimiliki oleh Bisnis UMKM Desa Keranggan, salah satu solusi yang kami tawarkan adalah dengan membuat media promosi digital yang membantu koperasi Keranggan untuk mempromosikan hasil dari Desa Keranggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Kota Tangerang Selatan merupakan sebuah kota yang sedang berkembang dengan seiringnya pembangunan dan perkembangan daerah & teknologi. Berdasarkan data dari BPS, dapat dilihat bahwa Kota Tangerang Selatan memiliki wilayah sebesar 147.19 km² yang terdiri dari beberapa desa, dan salah satunya adalah Desa Keranggan.

Data Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan

Tabel 1.1 Data Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan

Data	Informasi	Data	Informasi
Luas Tangerang Selatan	147.19 km ²	Usia 0 - 14 tahun	1.516 jiwa
Lokasi	Tangerang Selatan	Usia 15 - 29 tahun	1.592 jiwa
Desa	Keranggan	Usia 30 - 44 tahun	1.362 jiwa
RW	05	Usia 45 - 65+ tahun	1.611 jiwa
Kecamatan	Setu	Usia Produktif	2.954 jiwa
Luas Desa Keranggan	1.7 km ²	Pendidikan TK	212 jiwa
Sawah	31 Ha	Pendidikan SD	724 jiwa
Area Darat	139 Ha	Pendidikan SMP	715 jiwa
Jumlah Penduduk	6.081 jiwa	Pendidikan SMA	353 jiwa
Laki-Laki	3.131 jiwa	Pendidikan D1/D3	42 jiwa
Perempuan	2.950 jiwa	Jumlah Rumah Tangga	1.476 jiwa

Sumber: Kecamatan Setu Dalam Angka (2019)

Desa Keranggan adalah kampung yang berlokasi di Kecamatan Setu, terletak di antara perumahan elite dengan luas wilayah 1,70 km² dan terdiri dari 31 hektar sawah serta area darat seluas 139 hektar. Desa Keranggan memiliki luas wilayah yang saat ini sebagian besar sudah dimiliki oleh pengembang dari kalangan swasta. Hanya tersisa 40% wilayah Keranggan yang kini didiami oleh warga Keranggan sendiri, termasuk di dalamnya area kebun dan lahan bercocok tanam. Selebihnya sekitar 60% wilayah Keranggan yang kini sudah dimiliki oleh swasta adalah lahan kosong yang dipergunakan warga untuk bercocok tanam dan membuka usaha, atas izin pemilik lahan dengan ketentuan warga bersedia melepas lahan jika sewaktu-waktu pemilik lahan bermaksud menggunakan lahan tersebut.

Desa Keranggan memiliki jumlah penduduk sebanyak 6.081 jiwa yang terdiri dari 3.131 laki-laki, dan 2.950 perempuan dengan jumlah Rumah Tangga sebanyak 1.476 Kepala Keluarga. Rata-rata pendidikan terakhir dari penduduk di Desa Keranggan adalah Sekolah Dasar dengan jumlah 724 jiwa, Sekolah Menengah Pertama sebanyak 715 jiwa, dan jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas sebanyak 353 jiwa. Dengan jumlah penduduk dengan usia produktif sebanyak 2.954 jiwa, berdasarkan jumlah penduduk dengan rentang usia 15 - 44 tahun, sebagian besar penduduk Desa Keranggan bermata pencaharian sebagai petani, warga lainnya juga ada yang berprofesi sebagai buruh, tukang parkir, dan sebagian besar lainnya menjadi pengrajin makanan khas Keranggan seperti kripik, kue kembang goyang, dan kacang Keranggan. Ada pula hasil alam yang bisa dijadikan mata pencaharian warga, yakni olahan ikan cere yang banyak hidup di bantaran Sungai Cisadane.

Dengan kearifan lokal yang dimiliki oleh Desa Keranggan, serta banyaknya lahan yang masih asri dan dekat dengan industri perumahan, Pemerintah kota Tangerang Selatan menjadikan Desa Keranggan sebagai “Kampung Ekowisata Industri” pada tahun 2015, dengan harapan agar bisa membantu warga di desa tersebut untuk memasarkan olahan makanan khas Keranggan ke khalayak luas. Sebagaimana program yang dicanangkan oleh pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam usahanya menjadikan Keranggan sebagai Kampung Ekowisata, Universitas Multimedia Nusantara mengambil

bagian dari kegiatan pembangunan daerah tersebut dengan menjadikan Keranggan sebagai Desa Binaan. Dengan komitmennya ini, UMN beberapa kali melaksanakan kegiatan pembinaan dan pelatihan bagi warga Desa Keranggan terkait keterampilan yang akan menunjang pengembangan potensi yang ada di Keranggan.

Sudah cukup banyak pihak yang datang ke Keranggan dan menggelar kegiatan-kegiatan dalam bentuk pelatihan-pelatihan dan kunjungan sosial, namun bagi Keranggan hal tersebut kurang memberi dampak bagi pengembangan potensi dan sumber daya yang ada di Keranggan. UMN dalam hal ini, memiliki rencana besar yang akan menjadikan kegiatan-kegiatan UMN di Keranggan sebagai kegiatan-kegiatan yang berkelanjutan, berkesinambungan dan memiliki konsep yang jelas dalam rangka pengembangan potensi dan serta sumber daya di Keranggan. Tujuannya jelas, untuk kemajuan, kemakmuran, dan kesejahteraan warga Keranggan.

1.2. Urgensi Permasalahan Mitra

Masalah lain yang kini dihadapi Desa Keranggan adalah kurangnya peranan dari Koperasi. Koperasi yang seharusnya sebagai organisasi yang mewadahi, kurang bisa berperan untuk mendukung pemerintah desa yang mempunyai misi untuk memajukan Desa Keranggan di bagian ekonomi, sesuai dengan program kerja Desa Keranggan. Keterbatasan lahan pada desa ini juga menjadi salah satu alasan warga lebih fokus menggeluti usaha kerajinan rumahan yang memproduksi panganan khas Keranggan.

Di sisi lain, warga Desa Keranggan juga merasa tidak perlu untuk mengembangkan bisnis seperti yang koperasi rencanakan. Kurangnya campur tangan dari kaum muda dan produktif masyarakat Desa Keranggan, membuat sistem penjualan hasil dari Desa Keranggan masih konvensional yaitu dari mulut ke mulut. Produk pun terbatas hanya terjual di koperasi yang berada di daerah Keranggan sendiri, karena kurangnya strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk dari Desa Keranggan kepada masyarakat luas, sehingga target pasar yang dituju pun belum luas.

Kondisi ini juga didukung oleh masyarakat Desa Keranggan yang masih kurang tersentuh dengan teknologi digital, sehingga tidak bisa memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan potensi wilayah serta produk khas Desa Keranggan ke khalayak lebih luas lagi. Apabila hal ini dapat ditingkatkan dan dikembangkan, tentu dapat meningkatkan keuntungan serta kesejahteraan masyarakat Desa Keranggan.

1.3. Tujuan dan Manfaat PKM

Secara umum tujuan dan manfaat dari PKM ini adalah untuk meningkatkan taraf perekonomian warga Keranggan dengan mengembangkan potensi-potensi yang ada di Keranggan sehingga tercapai masyarakat yang makmur dan sejahtera. Dalam hal khusus, PKM kali ini bermaksud mengembangkan industri dan potensi wisata yang ada di Keranggan dengan cara memperkenalkannya kepada masyarakat yang lebih luas.

PKM ini juga akan mendorong kemandirian warga serta mengembalikan fungsi koperasi sebagai bagian penting bagi perekonomian masyarakat Keranggan. Semua ini diharapkan dapat terwujud dengan adanya media promosi digital yang kemudian dapat mengakomodir pertumbuhan ekonomi dengan masuknya investor, peningkatan jumlah produksi atas pemesanan produk khas Keranggan, dan berkembangnya wilayah Keranggan sebagai daerah tujuan Ekowisata di kawasan Kota Tangerang Selatan.

BAB II

SOLUSI & TARGET LUARAN

Berdasarkan analisis situasi serta rumusan masalah yang telah dijabarkan pada Bab I, kami ingin membantu dari segi pemasaran dengan membuat rancangan *platform* aplikasi & *website* untuk memperkenalkan Desa Keranggan sebagai desa Ecowisata yang berada di Tangerang Selatan kepada khalayak yang lebih luas lagi. Dibantu dengan kecepatan internet untuk menyebarluaskan informasi dan integrasi dengan API (*Application Programming Interface*) *Tokopedia* dan *Shopee* untuk membantu masyarakat melakukan transaksi pembelian produk hasil olahan Desa Keranggan, dan membantu wilayah Keranggan untuk bisa dikenal lebih luas lagi dan terkenal sebagai Desa Ecowisata di Tangerang. UKM sendiri memiliki kriteria yang berbeda yang akan di jelaskan sebagai berikut [1]:

- Usaha Mikro: usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan hasil penjualan paling banyak per tahun Rp 300.000.000,-
- Usaha Kecil: usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal mencapai Rp 500.000.000,-. dan hasil penjualan per tahun antara Rp 300.000.000,- sampai Rp 2,5.000.000.000,-.
- Usaha Menengah: Sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan hasil penjualan per tahun mencapai Rp2,500.000.000,-sampai Rp50.000.000.000,-.

Tabel 2.1 Permasalahan, Solusi, dan Luaran

No.	Permasalahan	Solusi	Luaran
1.	Koperasi tidak beroperasi sebagai wadah dan media yang membantu pemerintah untuk membantu warga meningkatkan ekonominya.	Merancang <i>website</i> untuk memperkenalkan wilayah Keranggan dan meningkatkan kinerja dari koperasi	<i>Website</i> yang berisi informasi tentang Keranggan
2.	Penjualan produk hasil desa Keranggan hanya dijual di daerah Keranggan, atau di ambil orang luar daerah dan dijual kembali dengan merk sendiri	Menggunakan dan memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk menjual produk sendiri	<i>Website</i> yang terintegrasi dengan <i>marketplace</i> seperti <i>Shopee, Tokopedia,</i> dan <i>Bukalapak.</i>

2.1. Web-Platform [2]

Platform trends and prospects

Menurut Chao (2018), beberapa fokus dalam membuat platform:

- Meningkatkan kinerja (Berfokus pada apa yang mereka lakukan terbaik).
- Menumbuhkan jejak mereka (Meningkatkan kemampuan yang sebelumnya harus dimiliki).
- Berinovasi (Menggambar pada sebagian besar orang pintar yang tidak sepenuhnya mempekerjakan mereka).
- Menangkap lebih banyak *Value*.

Conceptual overview of marketing platform strategy

Platform membantu membuat sumber daya dan peserta lebih mudah diakses satu sama lain berdasarkan permintaan. Terstruktur dengan baik, mereka dapat menjadi katalisator yang kuat untuk ekosistem kaya sumber daya dan peserta.

3 Faktor sebagai tolak ukur suksesnya suatu *platform*

Menurut Choudary (2013), ada 3 faktor yang menjadi tolak ukur suksesnya suatu *platform*:

- *Connection*: seberapa mudahnya pengguna dalam masuk dan menggunakan *platform* tersebut.
- *Gravity*: seberapa memikatnya suatu *platform* dalam memikat penggunanya.
- *Flow*: seberapa baik suatu *platform* untuk melakukan pertukaran *Value*.

Successful platforms three building blocks

- *The Toolbox*: Sebagai alat pembantu bagi pengguna *platform* tersebut
- *The Magnet*: Sebagai daya tarik bagi calon pengguna ataupun pengguna untuk menyelesaikan suatu masalah
- *The Matchmaker*: Sebagai penghubung dan titik temu antara pengguna *platform*

4 Pedoman dasar dalam pembuatan website

Menurut Widmer (2019), ada beberapa pedoman dasar dalam pembuatan website:

- ***Purpose***: Perlu adanya tujuan yang ingin dicapai ketika melakukan pembuatan suatu *website*.
- ***Aesthetically pleasing***: Tampilan dalam *website* perlu menyenangkan dalam hal estetika.
- ***Relevant and original content***: *Website* perlu menunjukkan konten yang relevan kepada sasaran yang akan dituju.

- **Clear site navigation:** Perlunya navigasi *website* yang mudah bagi penggunaanya.

2.2. Perilaku Customer

Untuk memberikan dampak yang lebih besar dalam melakukan strategi *platform* dan *digital marketing*, perlunya mengetahui perilaku pelanggan dalam menggunakan *platform* yang telah dibuat. Seperti halnya ketika pelanggan melakukan pembelian, bagaimana pengguna *platform* memberikan informasi tempat yang ingin dikirim, tipe kurir, jarak, kuantitas, dan lain-lain(Kanhan, 2017).

Ketika pra pembelian suatu barang atau jasa. Bagaimana pengguna aplikasi melakukan pemilihan atau pencarian, berapa lama melihat suatu halaman, berapa banyak sentuhan pada suatu halaman, interaksi barang atau jasa terkait, dan lain-lain. Pengambilan informasi, pencarian, dan pemrosesan informasi oleh pengguna *platform* juga berpengaruh, dan sebagai hasilnya, alat bantu pengambilan keputusan dapat memainkan peran penting dalam lingkungan baru dalam teknologi ataupun jangkauan informasi yang didapatkan dari pengguna *platform*. Untuk dapat mempengaruhi pengguna *platform* secara lebih mendetail dapat dilakukan penerapan pencarian digital secara spesifik, yang akan berpengaruh kepada pengguna *platform* seberapa banyak informasi yang dibutuhkan untuk melakukan komparasi terhadap produk yang akan di transaksi oleh customer nantinya.

Diagram 2.1 Use Case Website Keranggan

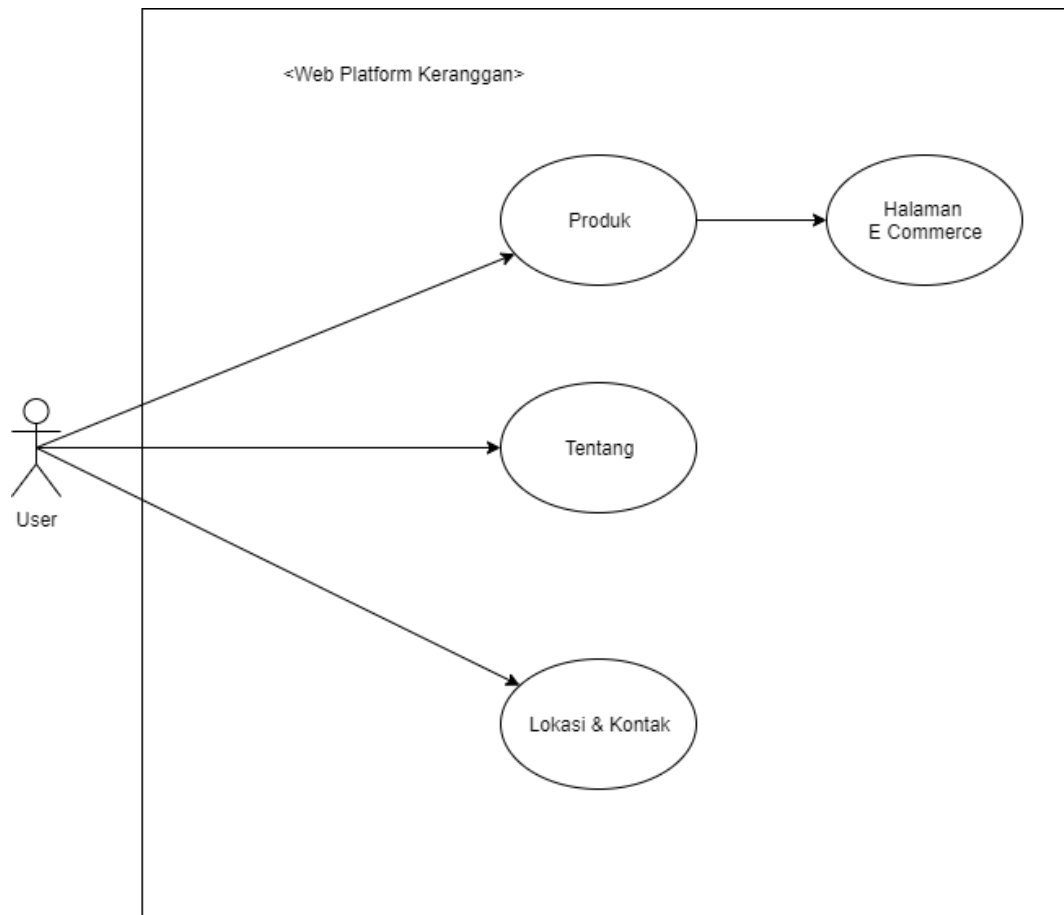
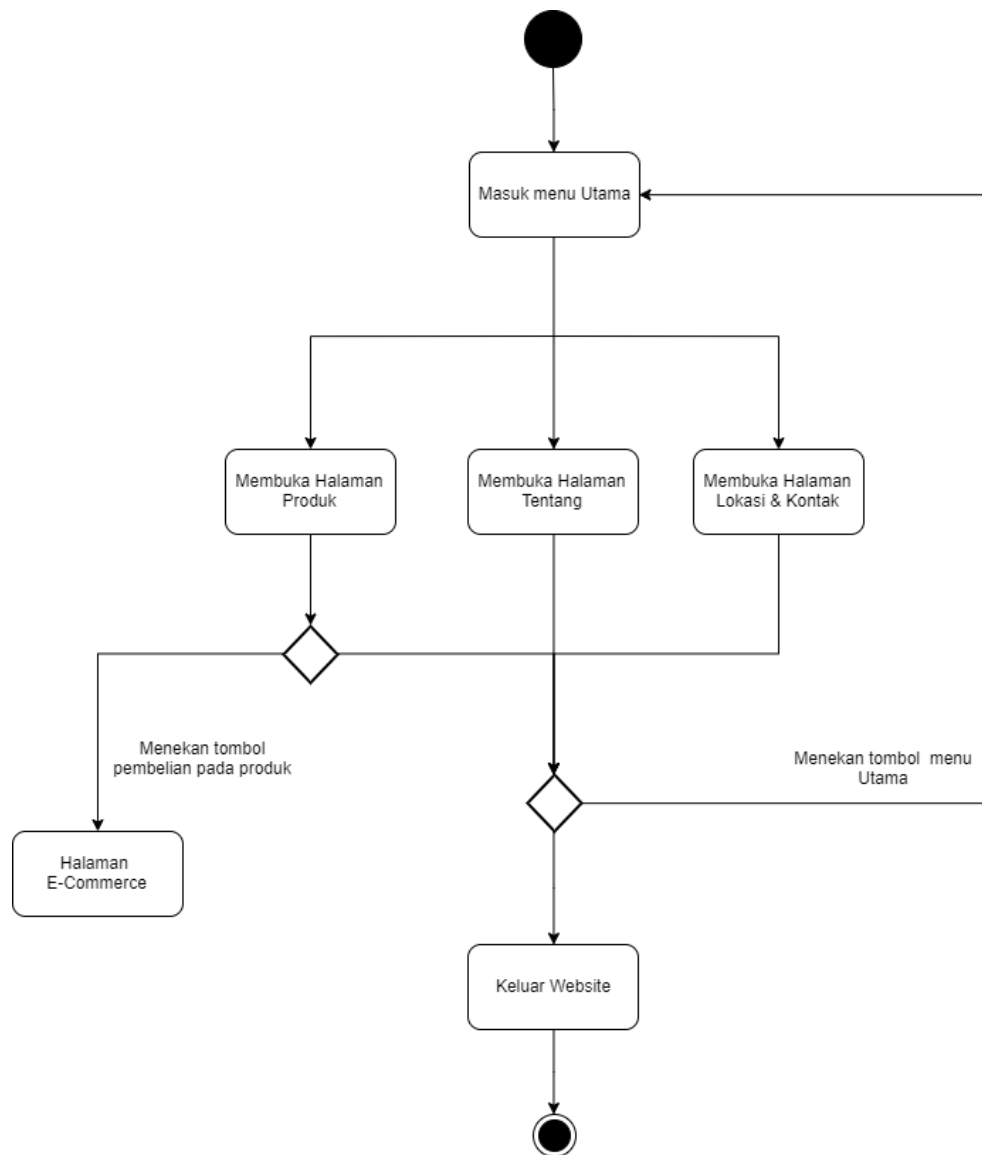


Diagram 2.2 UML Activity Diagram Website Keranggan



2.3. Luaran

Platform Berbasis *website* Untuk membantu memperkenalkan Desa Keranggan dengan lebih luas kepada masyarakat, dan melakukan kemudahan kepada pengunjung *website* untuk meninjau Desa Keranggan dengan lebih jauh serta membantu memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian barang ciri khas desa Keranggan melalui *marketplace* yang tersedia.

Berikut target luaran sebagaimana tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini pada dasarnya, yang tercantum pada Tabel 1 mengenai rencana target capaian luaran hasil Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) selain luaran wajib juga memiliki luaran tambahan lainnya.

Tabel 2.3 Rencana Target Capaian Luaran

No.	Jenis Luaran Terkait	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1	Publikasi Web-Platform	Dalam tahap perencanaan
2	Peningkatan daya saing terkait ekowisata	Beroperasi setelah Web-Platform publikasi
3	Kesadaran masyarakat akan produk yang dihasilkan	Telah dihimbau
4	Peningkatan daya saing terkait produk yang dihasilkan	Beroperasi setelah Web-platform publikasi
5	Peningkatan penerapan teknologi kepada warga	Dalam tahap perencanaan
6	Perbaikan kesamaan waktu produksi	Telah dihimbau
7	Merancang website untuk memperkenalkan wilayah Keranggan dan meningkatkan kinerja dari koperasi	Website yang berisi informasi tentang Keranggan
8	Merancang website e-commerce untuk menjual produk sendiri	Website yang terintegrasi dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak
Luaran Tambahan		
1	Publikasi di jurnal internasional	Tidak ada
2	Jasa, rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang	Dalam tahap perencanaan
3	Hak kekayaan intelektual (paten, paten sederhana, rahasia dagang, desain produk industri, web-platform, desain logo	Dalam tahap perencanaan
4	Buku ber ISBN	Dalam tahap pengajuan

2.4. Marketing Platform Strategy

Platform mempunyai *market share* sebesar \$4.3 triliun dan 1,3 juta karyawan yang bekerja di bidang ini. Chao (2018) *platform* mempunyai keunikan dalam hal efek konektivitas. *Platform* merupakan sebuah tempat yang memungkinkan terjadinya interaksi, dimana interaksi membutuhkan tempat maka *platform* bisa menggantikannya. Perbedaan yang terlihat jelas antara *platform* dan

market/channel distribusi adalah fokusnya bukan pada produk melainkan pada interaksi. Interaksi tersebut bisa dioptimalkan agar terciptanya *value*.

Platform membantu memudahkan akses kepada customer. Berbeda dengan bisnis tradisional, *platform* tidak memproduksi apapun dan tidak hanya mendistribusikan barang atau jasa, tetapi yang dilakukan adalah menghubungkan pelanggan secara langsung agar bisa melakukan transaksi. Beberapa jenis platform adalah:

1. *Marketplaces*, yang menarik, mencocokkan, dan menghubungkan antara supplier yang menyediakan barang atau jasa dengan customer yang membutuhkan barang atau jasa.
2. *Social and content network*, yang memungkinkan customer saling berkomunikasi satu sama lain seperti saling sharing informasi, comments, messages, videos, dan pictures. Selain itu juga berhubungan dengan pihak ketiga seperti pengiklan, *developers*, dan penyedia.
3. *Hybrid*, menggabungkan beberapa aspek.

2.4.1. Tipe dan bentuk platform

1. Berbasis Teknologi

a. Digital Platform

Platform digital marketing diciptakan untuk menghubungkan para pengguna internet satu sama lain agar dapat berkomunikasi dan berkolaborasi.

b. Non-digital platform

Kelompok penjual dan pembeli yang saling terhubung merupakan sebuah platform non-digital. Dimana ada hubungan timbal-balik, interaksi, dan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan, itu semua bisa disebut *platform*.

Terdapat 3 perubahan dasar dalam hubungan penjual dan pembeli. Yang pertama adalah penjual harus mengetahui kebutuhan pembeli terlebih dahulu sebelum mengembangkan sebuah produk. Yang kedua

adalah peningkatan interaksi antara penjual dan pembeli dengan menggunakan teknologi. Yang ketiga adalah *marketing* mengubah semua bentuk interaksi menjadi peluang pasar. Semua perubahan tersebut membuat produk tidak harus tersedia di toko fisik.

c. *Hybrid platform*

Hybrid platform merupakan kombinasi dari kedua jenis platform yaitu *digital* dan *non-digital*. Strategi *hybrid platform* merupakan strategi *marketing* yang melalui *online* dan *offline*. *Hybrid platform* merupakan salah satu strategi *marketing* di masa depan.

2. Motif dan klasifikasi penggunaan

a. *Aggregation*

Aggregation platforms membantu para pengguna agar dapat terhubung dengan sumber daya yang dibutuhkan dan sesuai seperti membantu transaksi, menghubungkan pengguna dengan sumber daya, dan cenderung digunakan pada kegiatan operasional yang tersentralisasi.

b. *Social platforms*

Social platforms mirip dengan *aggregation platforms* dalam hal mengumpulkan banyak orang. Namun, *social platforms* digunakan untuk interaksi sosial, menghubungkan individu dengan komunitas, dan membina komunikasi satu sama lain.

c. *Mobilization platforms*

Platform ini tidak hanya untuk berbicara, namun lebih fokus untuk menggerakkan orang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. *Platforms* ini digunakan untuk mobilisasi, menggerakkan orang untuk melakukan sesuatu secara bersamaan, dan membina hubungan jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Berdasarkan struktural dan pemerintah

a. Platform digital khusus versus referensi

Platform khusus adalah *platform* yang dirancang untuk menyimpan solusi spesifik untuk perusahaan tertentu. *Platform* referensi adalah *platform* yang dirancang untuk tujuan lain seperti interaksi atau tujuan sosial tetapi dapat dikonversi untuk tujuan bisnis

2.4.2. Value Creation Through Platforms

1. Value concept of a platform

Platforms memberikan value dalam 2 cara. Yang pertama adalah memfasilitasi transaksi antara berbagai jenis individu dan organisasi yang tadinya sulit dilakukan satu sama lain. Yang kedua adalah memfasilitasi inovator dalam melakukan inovasi. Inovator disini bisa siapa saja, dimana saja, dan bersama-sama membuat ekosistem inovasi di sekitar *platform*.

2. Align digital and physical platform to enhance value

Penyelarasan *platform digital* dan fisik membutuhkan keputusan strategis agar dapat terlaksana seperti *branding*, penetapan harga, teknologi informasi, dan saluran *marketing*.

2.4.3. Platform Strategy

Pendekatan yang digunakan dalam mengembangkan strategi *marketing platform* adalah:

1. Analisis SWOT

Langkah pertama dalam membuat strategi *marketing platform* adalah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan eksternal akan memberikan wawasan tentang peluang dan ancaman. Sedangkan analisis internal akan memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan dari organisasi.

2. Perumusan Tujuan

Ketika organisasi sudah melakukan analisis SWOT, maka hasil analisis tersebut bisa digunakan untuk merumuskan tujuan dan

mengembangkan tujuan secara spesifik. Tujuan spesifik harus menentukan juga jangka waktu untuk mencapai tujuan tersebut.

3. Perumusan Strategi

Tujuan membuat jelas apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap bisnis harus merumuskan strategi tujuan untuk mencapai tujuannya yang terdiri dari strategi *marketing*, strategi teknologi yang sesuai, dan strategi *outsourcing*.

Perumusan Program dan Implementasi

Berikut yang beberapa langkah harus diperhatikan dalam membangun *platform digital*:

1. Melakukan pelatihan
2. Mengulas proses distribusi dan channel penyedia barang yang sedang berjalan
3. Pahami apa yang diharapkan pengguna
4. Periksa kembali jenis produk dan layanan
5. Berikan peran baru kepada departemen sumber daya
6. Memperluas sistem saat ini ke luar
7. Melacak pesaing baru dan pangsa pasar
8. Mengembangkan strategi pemasaran *website* yang tersentral
9. Berpartisipasi dalam penciptaan dan pengembangan pasar *virtual*
10. Menanamkan gaya manajemen.

Feedback dan Kontrol

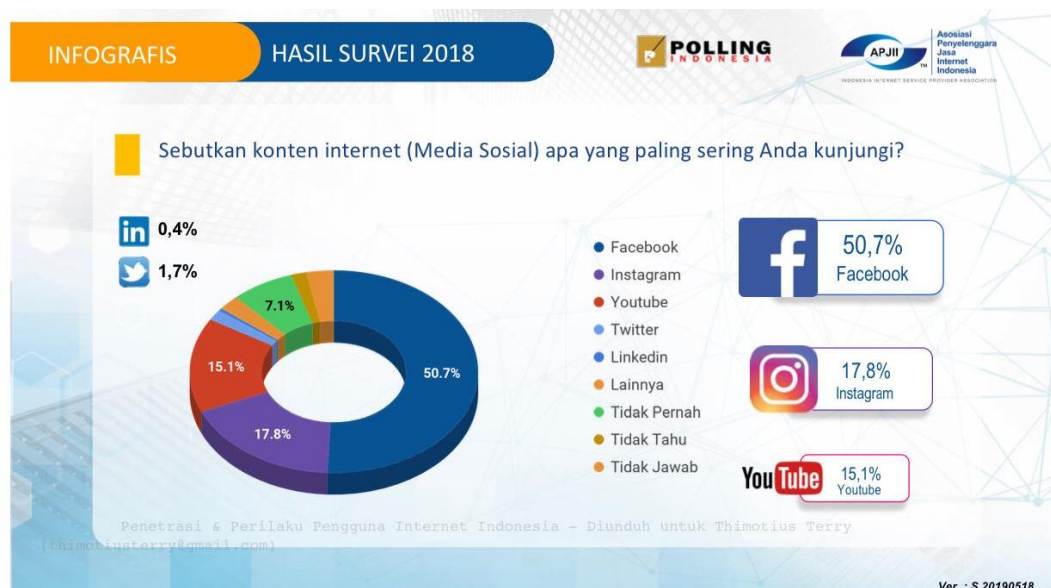
Feedback dan kontrol diperlukan agar strategi yang diterapkan bisa diperbaharui terus-menerus mengikuti perubahan pasar yang sangat cepat.

Ekosistem Platform

Ekosistem *platform* dibangun agar dapat menarik pengguna, cocok sesuai kebutuhan, dan menghubungkan para pengguna khususnya dalam

melakukan transaksi. Ekosistem *platform* merupakan sumber utama terjadinya sebuah kedinamisan dan inovasi dalam teknologi, produk, dan layanan dalam ekonomi global. Kedinamisan, inovasi, dan efisiensi terjadi di berbagai sektor seperti komputer, *video game*, ponsel, mobil, sistem pembayaran, dan *e-commerce*. Keberhasilan sebuah *platform* membutuhkan koordinasi dan integrasi lintas unit organisasi. Oleh karena itu, koordinasi antar *stakeholder* sangat dibutuhkan agar *platform* yang dibuat bisa berhasil.

2.5. Pemilihan Platform Untuk Media Promosi Digital Desa Keranggan



Gambar 2.1 Data Media Sosial Yang Sering Dikunjungi Penduduk Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali.com Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 2.2 Peta E-Commerce Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan informasi tersebut, tim kami memutuskan menggunakan tiga *marketplace* terbaik yang akan digunakan sebagai platform dalam kegiatan niaga atas barang-barang produksi Keranggan. Pertimbangan menggunakan *platform marketplace* lain dalam web yang tim buat adalah antara lain bertujuan untuk mempermudah transaksi bagi pihak-pihak yang baru mengenal Keranggan.

Faktor keamanan dan kepercayaan bukanlah suatu yang mudah, terlebih bagi masyarakat saat ini yang baru mengenal Keranggan serta ingin bertransaksi secara *online* untuk berbelanja produk yang ditawarkan Keranggan. Untuk itu, tim berupaya memberikan alternatif bagi siapapun untuk bertransaksi bisa melalui *platform marketplace* yang kami tawarkan ataupun langsung melalui koperasi yang alamat dan informasinya dengan jelas kami berikan di *website* Keranggan.

Selain itu, dalam memperluas jaringan dan menyebarkan informasi mengenai Keranggan, kami menggunakan *Facebook* dan *Instagram* sebagai media sosial yang sudah cukup dikenal masyarakat.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan PKM ini, tim menyiapkan beberapa tahapan, yakni: persiapan, yang terdiri dari penyusunan rencana dan pengambilan data awal. Kemudian tahap pelaksanaan yang di dalamnya terbagi atas kegiatan kunjungan dan wawancara, pengolahan data, pembuatan model proyek, dan kegiatan pendukung. Pada bagian akhir, tim menempatkan tahapan pengujian serta evaluasi konsep perencanaan proyek, Sebagai penutup kegiatan ini, tim menyampaikan paparan singkat rencana program selanjutnya yang berkesinambungan dan terarah.

3.1. Persiapan

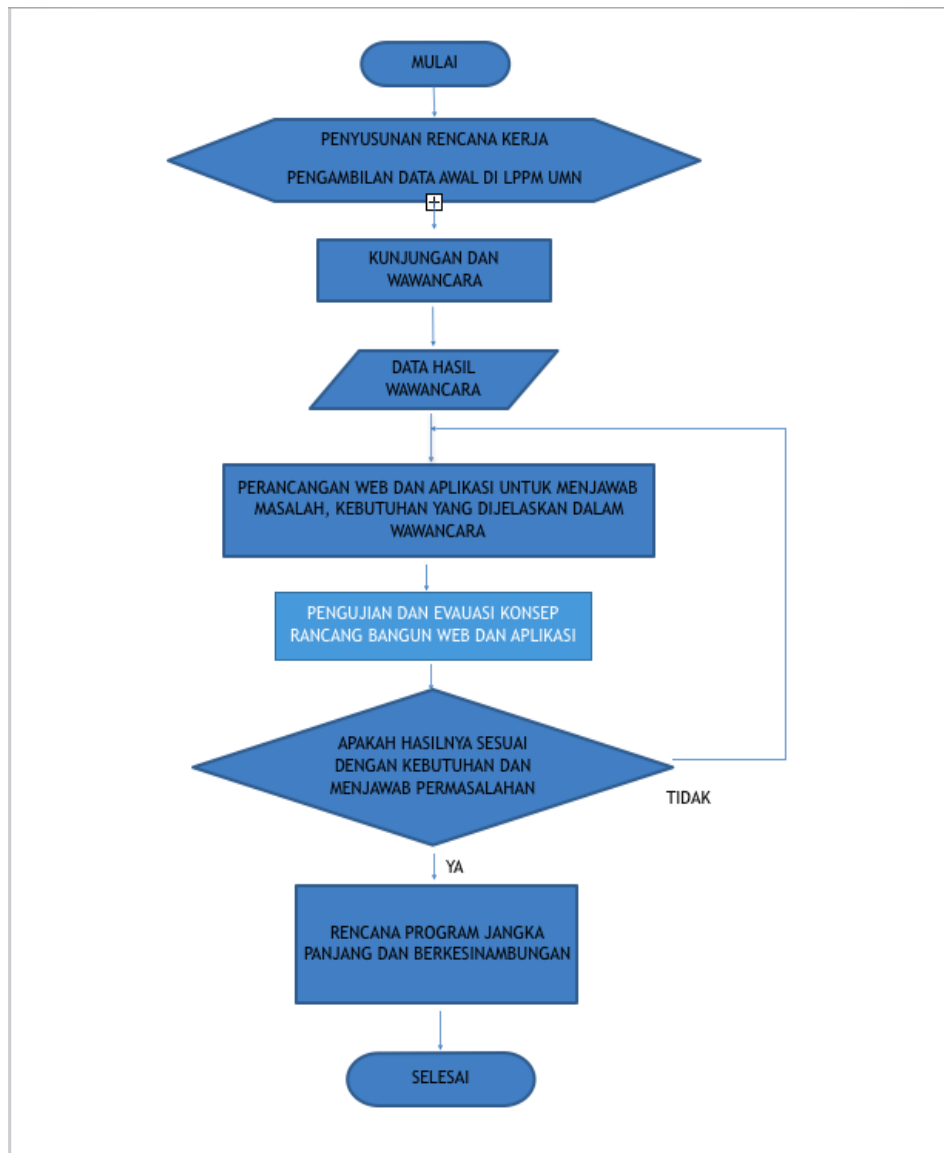
Penyusunan Rencana Kegiatan

Sebagai acuan dan panduan pelaksanaan proyek PKM ini, tim terlebih dahulu menyusun beberapa rencana kegiatan dan proyek yang mungkin bisa dikembangkan di Desa Keranggan. Rencana yang disusun diawali kegiatan kunjungan dan wawancara, kegiatan ini bertujuan mengumpulkan informasi serta pengambilan data yang meliputi beberapa hal berkaitan dengan pengembangan potensi yang ada di Keranggan. Rencana yang dibuat ini kami sepakati sebagai acuan serta batasan kegiatan juga tujuan yang akan kami capai dalam proyek ini. Rencana selanjutnya adalah mengolah informasi dan data yang didapat untuk kemudian menetapkan jenis proyek dan pengembangan apa yang layak dan bermanfaat bagi Keranggan.

Pengambilan data awal

Dalam kegiatan mencari dan mengumpulkan data-data awal, kami memperoleh data tersebut dari LPPM UMN. Tim kami menemui kepala LPPM UMN bagian Pengabdian, Bapak Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo MSi. Dari LPPM ini, kami mendapatkan informasi awal terkait desa Keranggan. Dari informasi tersebut, kami memetakan permasalahan yang mungkin ada di Keranggan. Setelah itu kami merencanakan untuk pergi ke Keranggan untuk bertemu bapak Alwanis selaku salah satu pemuka masyarakat dan juga pendiri dari koperasi yang menaungi UKM disana.

Diagram 3.1 Diagram alur program perancangan website dan aplikasi dalam PKM Keranggan



3.2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan tim dibagi dalam beberapa langkah, yakni kunjungan dan wawancara. Informasi yang diperoleh dalam kunjungan dan wawancara tersebut selanjutnya akan diolah oleh tim hingga didapat kesimpulan permasalahan dan kemungkinan proyek yang akan dikerjakan kemudian.

Kunjungan dan Wawancara

Kegiatan kunjungan ini dilakukan untuk mengumpulkan data terkait rencana PKM yang akan dilaksanakan. Data-data yang dikumpulkan tersebut akan menjadi dasar perencanaan dari proyek PKM ini.



Gambar 3.1 Foto Dokumentasi Saat berkunjung ke Kantor kelurahan Keranggan
23 Agustus 2019

Kunjungan 1: Jumat, 23 Agustus 2019

Dalam kunjungan pertama ini, kami mengunjungi Saung Cisadane, sebuah tempat makan yang cukup terkenal di Keranggan sekaligus untuk melihat kondisi geografis wilayah yang ternyata benar-benar bersinggungan langsung dengan Sungai Cisadane. Pada kesempatan tersebut kami berharap dapat menemui Bapak Alwanih sebagai salah satu tokoh masyarakat yang juga penggerak kemandirian warga Kelurahan Keranggan. Ternyata hari itu Kami tidak berhasil menemui bapak Alwanih, sehingga dari Saung Cisadane kami mengunjungi Kantor Kelurahan Keranggan untuk selanjutnya bertemu pihak kelurahan dan mencoba mendapatkan informasi tentang kondisi Keranggan, terutama kegiatan UKM dan potensi yang ada di Keranggan.

Di kantor Kelurahan Keranggan, kami diterima oleh Bapak Ahmad sebagai perwakilan dari Lurah yang pada hari itu sedang mengikuti kegiatan dinas

luar. Dalam wawancara dan diskusi tersebut, tim mendapat penjelasan mengenai program kerja Kelurahan terutama kaitannya dengan UKM, Koperasi, kondisi masyarakat, dan peranan lingkungan termasuk swasta dalam pembangunan Kelurahan. Secara umum masyarakat Keranggan tidak memiliki pekerjaan tetap, mata pencaharian masyarakat Keranggan sebagian besar adalah pekerja proyek, tukang parkir, dan pembuat makanan khas daerah Keranggan. Pemerintah Keranggan berharap UKM dapat menjadi mata pencaharian yang tetap untuk warga Keranggan.

Dalam kesempatan itu, tim mendapatkan informasi bahwa hampir 60% dari luas wilayah Kelurahan Keranggan sudah menjadi milik pengembang swasta. Artinya, hanya tersisa 40% termasuk pemukiman warga saat ini dari luas wilayah Keranggan yang masih bisa dimaksimalkan penggunaannya untuk mengembangkan potensi yang ada di sana.

Ada semacam kesepakatan tak tertulis mengenai penggunaan lahan yang dimiliki pengembang oleh warga Keranggan. Warga diijinkan menggunakan serta memanfaatkan lahan tersebut hingga waktunya nanti perusahaan pengembang datang dan benar-benar mengolah lahan tersebut. Penggunaan lahan tersebut dibatasi hanya untuk kegiatan bercocok tanam, yang kemudian oleh warga disambut dengan memanfaatkannya dan menanam lahan tersebut dengan beberapa tanaman produktif seperti singkong, sayur mayur, dan kacang.

Informasi lainnya yang disampaikan Bapak Ahmad adalah mengenai pelatihan-pelatihan serta pembinaan warga terkait keterampilan yang ada kaitannya untuk pengembangan UKM di Keranggan. Bapak Ahmad menyayangkan pelatihan-pelatihan tersebut hanya dilakukan sesekali dan bahkan bisa dikatakan kurang efektif menggerakkan warga sehingga mau dan terampil selepas pelatihan tersebut. Masalah lainnya adalah bahwa warga sepertinya kurang antusias untuk mengembangkan potensi juga konsep usaha yang mereka geluti saat ini. Sebagian besar warga hanya berharap bisa memproduksi sesuatu, kemudian dijual dan laku sesegera mungkin. Mereka tidak memperdulikan bagaimana caranya mengembangkan usaha, menaikkan omset, meningkatkan

mutu produk, dan lain-lain. Bagi mereka, produksi kerajinan, dijual, berharap untungnya cukup buat biaya hidup mereka sehari-hari, sesederhana itu.



Gambar 3.2 Foto Dokumentasi Saat berkunjung ke Pak Junaedy

Kunjungan 2: Kamis, 29 Agustus 2019

Pada kunjungan kedua ini, tim melakukan wawancara dan mencari informasi yang berasal dari masyarakat, para pelaku industri dan UKM di Keranggan. Kesempatan ini dimanfaatkan tim untuk bertemu dengan koperasi, pemilik toko oleh-oleh khas Keranggan, dan pengrajin produk khas Keranggan, di antaranya pengrajin kue kembang goyang khas Keranggan.

Sebagai narasumber dalam wawancara ini, kami berhasil menemui Bapak Junaedy dan Ibu Iin isterinya. Bapak Junaedy merupakan kakak dari bapak Alwanih dan mereka merupakan pionir dalam hal pengembangan koperasi dan UKM di Keranggan. Bapak Junaedy bercerita cukup banyak tentang perkembangan koperasi dan UKM di Keranggan. Informasi yang didapatkan tentang bagaimana warga bisa mendapatkan pinjaman modal, cara memperoleh pelanggan, dan teknik memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Perkembangan koperasi yang kurang menggembirakan ditambah menjamurnya Bank-bank keliling yang merambah hingga ke pelosok kelurahan

menjadi salah satu masalah dalam hal permodalan yang dialami warga dan juga pengurus koperasi.

Warga pun telah beberapa kali mendapatkan pelatihan perihal pengembangan produk namun masalah yang hingga kini menjadi hambatan adalah bahwa warga kurang antusias untuk mengembangkan usaha yang mereka geluti. Pemasaran yang mereka lakukan pun sangat sederhana, hanya dengan pelanggan tetap dan jumlah produk yang tidak besar. Bagi mereka cukup dengan produksi, dipasarkan dengan cepat, dan ada untungnya meski hanya cukup untuk makan sehari-hari.



Gambar 3.3 Foto Dokumentasi Saat berkunjung ke Kantor kelurahan Keranggan
7 November 2019

Kunjungan 3: Kamis, 7 November 2019

Kunjungan berikutnya tim bertemu Lurah Keranggan dan juga Kepala Bidang Ekonomi Pembangunan. Dalam pertemuan ini tim berhasil mendapatkan informasi lebih detail terkait potensi Keranggan, mulai dari UKM, wisata, hingga potensi lainnya yang bisa dikembangkan di Kelurahan Keranggan. Pemerintah Keranggan telah memiliki rancangan agenda jangka panjang untuk pengembangan Keranggan. Agenda tersebut sangat membutuhkan dukungan masyarakat dan juga akademisi yang diharapkan dapat bersinergi sehingga agenda tersebut tercapai.

Beberapa masalah yang dikemukakan oleh pihak Kelurahan ini mencakup tentang bagaimana kurangnya antusias warga mengembangkan produk lokal yang semestinya menjadi andalan bagi pengembangan potensi Keranggan. Wilayah Keranggan yang sebenarnya cukup strategis dan menarik masih membutuhkan campur tangan pihak yang kompeten dalam hal pengembangan ekowisata, dan hal ini masih menjadi pekerjaan rumah bagi Keranggan.

Pemerintah Kelurahan, dalam hal ini yang memiliki tanggung jawab mengelola wilayah dan warganya saat ini juga sedang mengusahakan berkolaborasi dengan pihak-pihak lain yang akan mendukung pengembangan Keranggan. Pengembangan dalam sisi pemerintahan, permodalan, pengembangan SDM, juga pengembangan potensi yang ada di Keranggan.

Pengolahan Data

Dari beberapa kunjungan tersebut, tim mencoba merumuskan masalah yang ada di Keranggan untuk kemudian mengambil langkah-langkah yang akan menjadi solusi bagi masalah tersebut. Rumusan permasalahan yang dikumpulkan dan dikelompokkan dalam:

Dari pihak warga dan UKM,

- Permodalan
- Pemasaran produk UKM yang terbatas wilayah dan lingkup pelanggannya
- Kurangnya minat warga untuk mengembangkan usaha
- Kurangnya kemampuan mengimplementasikan keterampilan dari pelatihan-pelatihan yang diterima
- Kondisi usaha yang tidak berkembang

Dari pihak Koperasi,

- Permodalan
- Pemasaran produk yang dijual koperasi
- Kurangnya minat warga menjual barang ke koperasi
- Kredit macet
- Bank keliling yang menggantikan fungsi simpan pinjam koperasi

Dari pihak Pemerintah

- Keinginan memajukan UKM dan perekonomian masyarakat
- Menyiasati kurangnya partisipasi warga dengan program desa
- Kurangnya dana untuk pengelolaan UKM
- Pengembangan potensi Keranggan
- Memperluas pemasaran produk hasil UKM
- Kurangnya tenaga penyuluhan dan mentor pengembangan produk UKM

Dari permasalahan-permasalahan tersebut, tim kemudian menemukan irisan dari permasalahan yang kini ada di Keranggan terkait UKM dan pengembangan potensi yang ada di sana. Irisan besar permasalahan yang berhasil tim temukan adalah:

1. Permodalan
2. Pemasaran produk
3. Pengembangan usaha dan potensi Keranggan

Untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut, tim mencoba merancang strategi tentang bagaimana suatu solusi yang dapat menjawab secara simultan ketiga permasalahan besar tersebut.

Tim mengajukan solusi membuat akun *social media* serta *marketplaces* seperti yang telah disebutkan di atas, serta *platform website* yang akan menjadi pemecahan bagi permasalahan di atas.

Dengan adanya akun pada *social media*, *marketplaces*, serta *website* ini diharapkan pemasaran produk UKM bisa lebih luas yang akan berdampak pada keuntungan dan peningkatan ekonomi warga.

Selain mendapatkan keuntungan, dengan memaksimalkan *platform* yang telah disebutkan di atas, tentu dapat berpotensi mendatangkan *investor* dan pemodal bagi industri rumahan yang ada di Keranggan. Di sisi lain, juga akan turut serta mengembangkan pembangunan yang ada di wilayah Keranggan, sebagai bagian dari program kerja pemerintah daerah untuk memajukan dan mengembangkan potensi dan ekonomi juga wisata yang ada di Keranggan.

Pembuatan Model

Perancangan konsep ini kemudian ditindaklanjuti oleh tim dengan membuat model aplikasi dan tampilan *website* yang di dalamnya selain bercerita tentang Keranggan, juga menyiapkan hal-hal yang berkaitan dengan usaha dan produk yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualannya.

Secara umum tampilan *website* menjelaskan tentang:

- Sejarah dan latar belakang Kelurahan Keranggan
- Produk-produk yang dihasilkan oleh UKM di Keranggan
- Potensi wisata dan tempat kunjungan di wilayah Keranggan

Tampilan *website* dan aplikasi tersebut kemudian akan mengarahkan pengunjung untuk menjelajah lebih jauh mengenal Keranggan. Tampilan yang menarik juga akan memudahkan pengunjung untuk melihat produk yang dimiliki oleh Keranggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk yang ditawarkan.

Untuk *social media* serta *marketplaces*, akan dijelaskan lebih lanjut pada Bab IV.

Kegiatan Pendukung

Dalam rangka perancangan konsep ini, tim menyiapkan rangkaian kegiatan-kegiatan yang akan mendukung implementasi jika perancangan *website* ini nantinya direalisasikan. Kegiatan-kegiatan pendukung ini berupa:

- Pelatihan pengembangan produk lokal
- Pelatihan pengemasan produk, hal ini akan mendukung kualitas tampilan produk yang akan dijual di halaman *website*.
- Pelatihan pengelolaan wilayah sebagai daerah tujuan wisata
- Pelatihan pengenalan dan pengelolaan media sosial untuk masyarakat sebagai bagian pembekalan dari kemampuan masyarakat dalam hal pengembangan Keranggan sebagai tujuan wisata dan kuliner khas Tangerang Selatan.

3.3. Pengujian dan Evaluasi

Pengujian dan evaluasi yang dilakukan tim ini adalah menguji ketepatan dan relevansi materi serta konten yang dibuat dalam *website* dan aplikasinya sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada di Keranggan khususnya pengembangan UKM dan potensi yang ada di Keranggan.

Platform dan *website* ini diharapkan dapat menjadi jembatan bagi Keranggan dalam memasarkan produk UKM dan pengembangan potensi yang ada di daerahnya.

3.4. Rencana Program Berkelanjutan

PKM kali ini bertujuan untuk memetakan permasalahan yang ada di Keranggan, khususnya dalam hal pengembangan potensi yang ada di sana. Data-data yang berhubungan dengan masalah tersebut kemudian diolah sehingga didapat solusi yang mungkin bisa diaplikasikan untuk menyelesaikan masalah tersebut di atas. Batasan kegiatan yang dilakukan tim ini adalah sampai tahap perencanaan konsep. Selanjutnya perencanaan konsep tersebut akan ditindaklanjuti oleh tim PKM berikutnya sehingga dapat direalisasikan dengan baik sebagaimana konsep yang sudah direncanakan dan dibuat oleh tim sekarang ini.

Hal inilah yang dimaksud dengan rencana program berkelanjutan yang ditawarkan oleh tim PKM MMT UMN. Perencanaan dan strategi pengembangan Keranggan dalam jangka panjang sudah masuk dalam rencana kegiatan PKM MMT UMN, sehingga kegiatan-kegiatan dan pengembangan Keranggan selanjutnya adalah merupakan lanjutan serta penyempurnaan dari kegiatan tim PKM sebelumnya.

Harapan tim PKM ini adalah bahwa rencana program berkelanjutan dalam hal perencanaan konsep pengembangan UKM dan potensi Keranggan yang sudah disusun ini dapat dilanjutkan, direalisasikan serta disempurnakan di masa mendatang

BAB IV

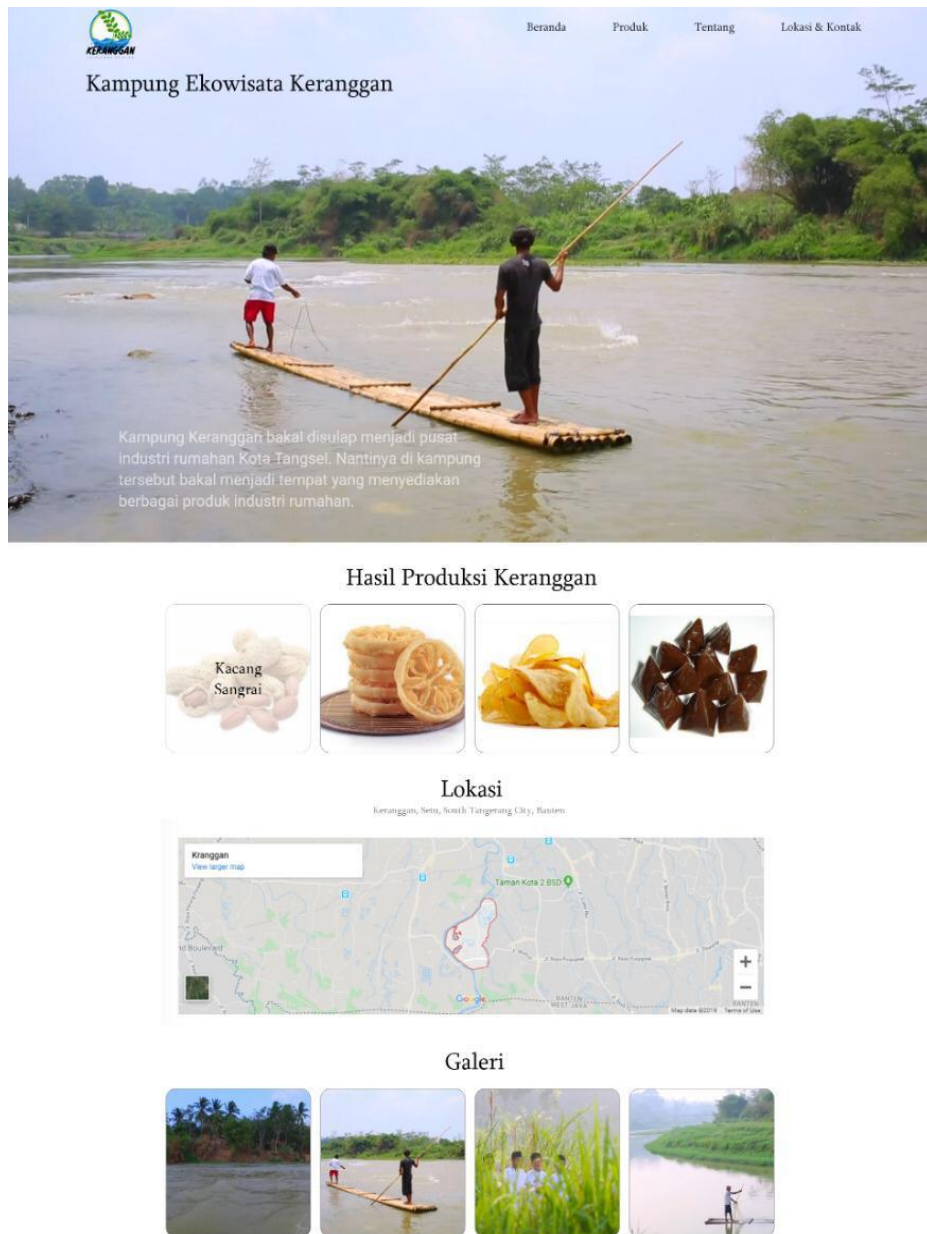
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berkaitan dengan masalah yang dihadapi yaitu kurangnya strategi pemasaran, maka dengan menciptakan sebuah *website* dapat menjadi suatu solusi bagi Desa Keranggan dalam memperkenalkan desa dan hasil produksinya kepada masyarakat yang lebih luas lagi. *Website* yang dibuat memiliki beberapa menu dengan fiturnya masing-masing, sebagai berikut:

- Beranda: berisikan foto-foto dan deskripsi singkat mengenai Desa Keranggan. Selain itu, juga terdapat beberapa produk yang dihasilkan oleh Desa Keranggan, peta lokasi dimana Desa Keranggan berada yang terhubung langsung dengan *Google Maps*, dan yang terakhir terdapat galeri untuk menampilkan beberapa foto kegiatan ataupun pemandangan ekowisata Desa Keranggan.
- Produk: berisikan tentang produk-produk yang dihasilkan oleh Desa Keranggan.
- Tentang: berisikan informasi terkait Desa Keranggan.
- Lokasi & Kontak: berisikan lokasi Desa Keranggan secara lebih detail dan juga terdapat nomor kontak warga yang dapat dihubungi.

Tujuan dibuatnya *website* ini adalah untuk memperkenalkan Desa Keranggan kepada masyarakat luas, memajukan ekonomi para warga, dan sebagai sarana pemasaran produk-produk yang dihasilkan.



2019 - KERANGGAN. ALL RIGHTS RESERVED.
SITE MAP | TERM OF USE | PRIVACY POLICE



Gambar 4.1 Tampilan Beranda *Website* Keranggan

Gambar 4.1 merupakan tampilan Beranda yang berisikan foto-foto dan deskripsi singkat mengenai Desa Keranggan. Selain itu, terdapat beberapa hasil produksi dan juga peta lokasi Desa Keranggan yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada pengunjung *website*. Terdapat juga galeri yang berisikan beberapa foto kegiatan dan pemandangan ekowisata Desa Keranggan.

[Beranda](#)[Produk](#)[Tentang](#)[Lokasi & Kontak](#)

Hasil Produksi Keranggan



MEMANAN BAHANNYA SENDIRI
SEPERTI PEMASAKAN KACANG, TEMPE ADALAH BAHAN
YANG DIAMBIL DARI LOKASI DASAR
KARINA KETERBUKSIAN LOKASI.



MEMASAKNYA SENDIRI
DENGAN BAHAN YANG ALAM DAN PESEP DARI
RESEP MENDIRI.



DIKEMAS
DENGAN BERBAGAI UKURAN TANDA MERK
SEHINGGA BISA DIJUAL LAGI.



MENDAPATKAN PENGHASILAN
DARI SITU PEREKADA BISA MENDAPATKAN PENGHASILAN.



Kacang Sangrai

Kacang yang dihasilkan merupakan kacang hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

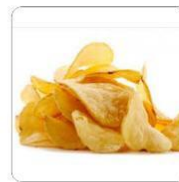
Tersedia di



Kembang Goyang

Kembang goyang yang dihasilkan merupakan hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

Tersedia di



Keripik Singkong

Keripik singkong yang dihasilkan merupakan hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

Tersedia di



Dodol

Dodol yang dihasilkan merupakan hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

Tersedia di



Emping

Emping yang dihasilkan merupakan emping hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

Tersedia di



Peyek Kacang

Peyek kacang yang dihasilkan merupakan hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

Tersedia di



Onde-onde

Onde-onde yang dihasilkan merupakan hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

Tersedia di



Keripik Tempe

Keripik tempe yang dihasilkan merupakan hasil olahan terbaik. Diproses secara higienis dan rasanya enak.

Tersedia di



2019 - KERANGGAN. ALL RIGHTS RESERVED.
SITE MAP | TERM OF USE | PRIVACY POLICY



Gambar 4.2 Tampilan Hasil Produksi Desa Keranggan yang Terintegrasi ke Marketplace

Gambar 4.2 menampilkan hasil produksi Desa Keranggan secara keseluruhan dan terdapat informasi bagaimana cara memproduksinya dari tahap pembuatan sampai penjualan ke pembeli. Para pengunjung *website* yang ingin membeli hasil produksi dapat langsung membelinya melalui *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Shopee* dari Desa Keranggan yang terhubung otomatis.

Tentang



Keranggan

Keranggan, merupakan sebuah kampung di RW 05 Kecamatan Setu, Kota Tangsel. Lokasinya berada di Jalan Lingkar Selatan perbatasan Kabupaten Tangerang dan Tangsel. Desa yang masih didominasi warga pribumi ini, memiliki banyak pelaku industri baik kacang sangrai, dan lainnya. Dengan kearifan lokal ini Pemkot Tangsel menjadikan Kampung Keranggan sebagai “Kampung Ekowisata atau Kampung Pariwisata Industri”. Kampung Keranggan bakal disulap menjadi pusat industri rumahan Kota Tangsel. Nantinya di kampung tersebut bakal menjadi tempat yang menyediakan berbagai produk industri rumahan.

Pemilihan Keranggan menjadi pusat industri rumahan salah satunya karena daerahnya masih sangat asri. Pemilihan kampung ini juga sudah dicermati sejak lama dengan melihat pelbagai aspek. Yakni tak hanya daerah asri, tetapi juga banyak industri rumahan berkembang di Keranggan.

Wakil Walikota Tangsel Benyamin Davnie

Selain itu, di kampung tersebut lahannya masih banyak kosong dan bisa menjadi objek wisata menjanjikan. Ia mewanti-wanti agar SKPD terkait bisa memelihara dan mempromosikan Kranggan agar menjadi pusat industri rumahan paling tersohor. Caranya dengan pengembangan ekonomi kreatif dan menggerakkan industri kecil menengah.



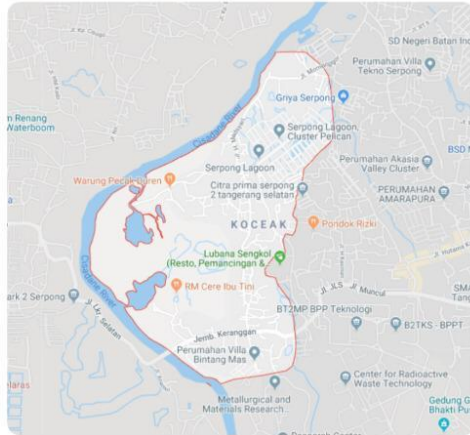
Diantara jenis makanan yang cukup populer dari Keranggan adalah kacang sangrai, kacang yang proses menggorengnya dengan pasir dan tanpa minyak goreng, serta rengginang, rempeyek, kripik pisang dan singkong maupun dodol. Pengunjung selama di Kampung Wisata Industri tersebut dapat melihat secara langsung dan mencoba sendiri proses pembuatan keset, sablon kaos atau barang kerajinan lainnya.



Gambar 4.3 Tampilan Informasi Lengkap Desa Keranggan pada Website Keranggan

Gambar 4.3 menampilkan informasi lengkap mengenai Desa Keranggan sehingga para pengunjung *website* menjadi tahu tentang Desa Keranggan. Selain itu juga terdapat beberapa foto aktivitas warga Desa Keranggan.

Lokasi & Kontak



Lokasi Keranggan

Keranggan, Setu, South Tangerang City, Banten

Keranggan, merupakan sebuah kampung di RW 05 Kecamatan Setu, Kota Tangsel. Lokasinya berada di Jalan Lingkar Selatan perbatasan Kabupaten Tangerang dan Tangsel.

Buka di aplikasi



Kontak [Whatsapp](#)

Bapak Alwanih - [081310085526](tel:081310085526)

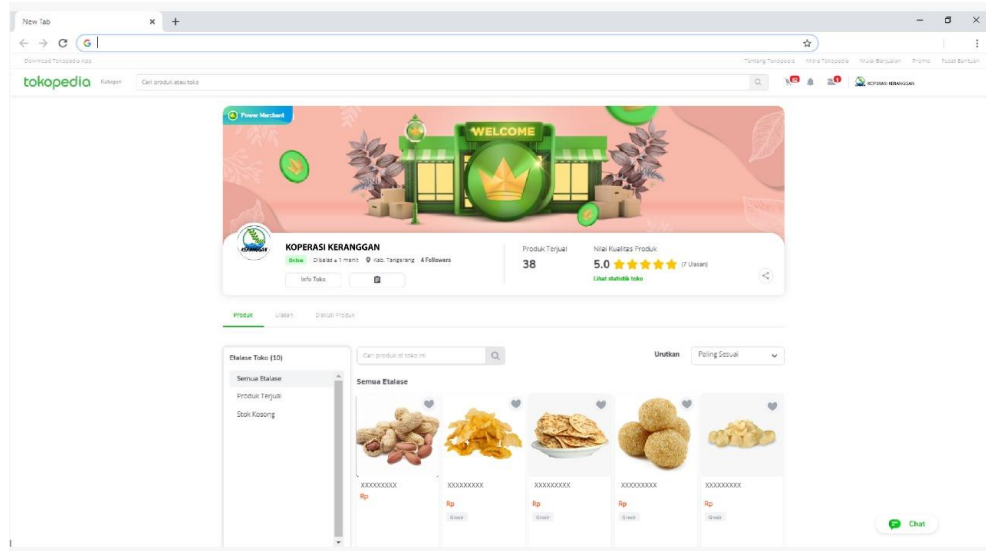
Warga pengurus Desa Keranggan

Bapak Reinaldi - [081285653808](tel:081285653808)

Pengurus Ekonomi dan Pembangunan

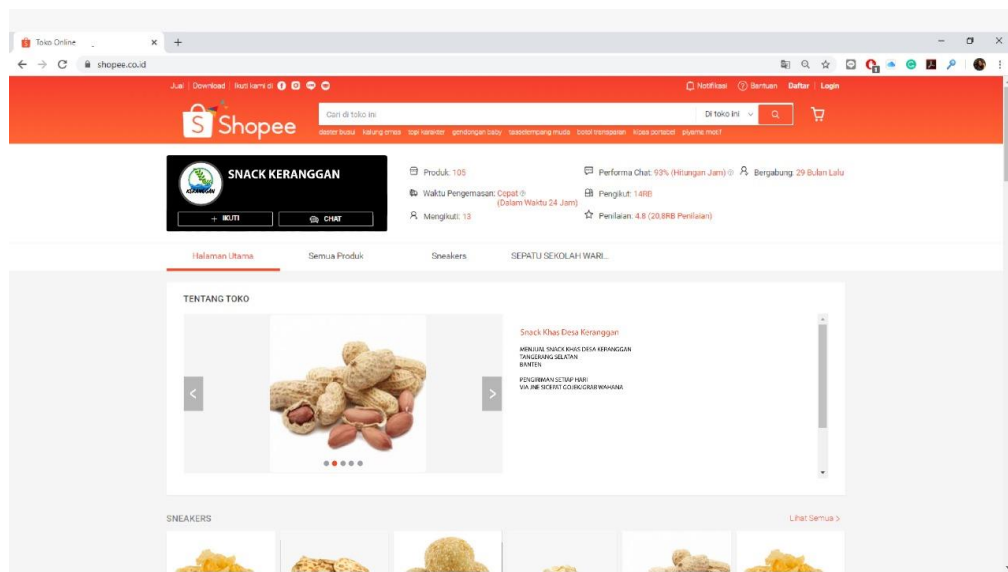
Gambar 4.4 Tampilan Beranda *Platform Website* Keranggan

Gambar 4.4 menampilkan informasi mengenai lokasi dari Desa Keranggan, serta sudah terhubung dengan aplikasi *Google Maps* dan *Waze* sehingga para pengunjung *website* bisa langsung membuka lokasinya. Kemudian, terdapat juga kontak warga Desa Keranggan yang dapat dihubungi.



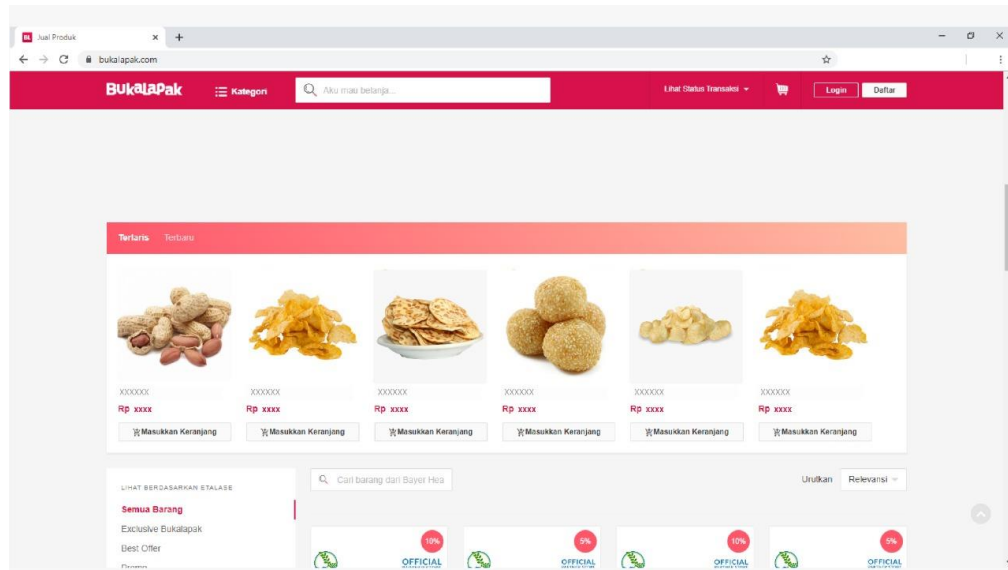
Gambar 4.5 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada Tokopedia

Gambar 4.5 menampilkan profil serta produk Desa Keranggan pada marketplace Tokopedia sehingga para pengunjung yang diarahkan dari website Desa Keranggan, dapat berbelanja produk khas Keranggan.



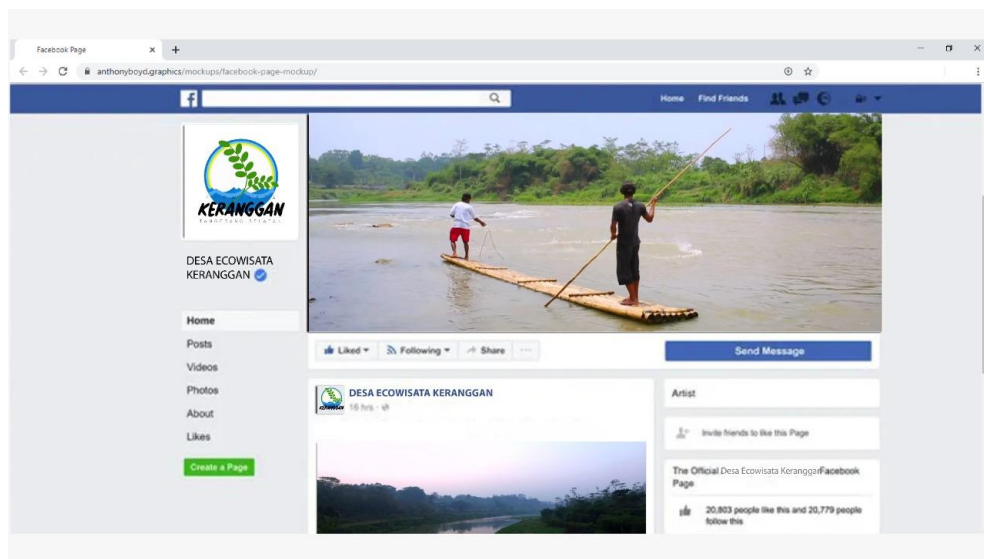
Gambar 4.6 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada Shopee

Gambar 4.6 menampilkan profil serta produk Desa Keranggan pada marketplace Shopee sehingga para pengunjung yang diarahkan dari website Desa Keranggan, dapat berbelanja produk khas Keranggan.



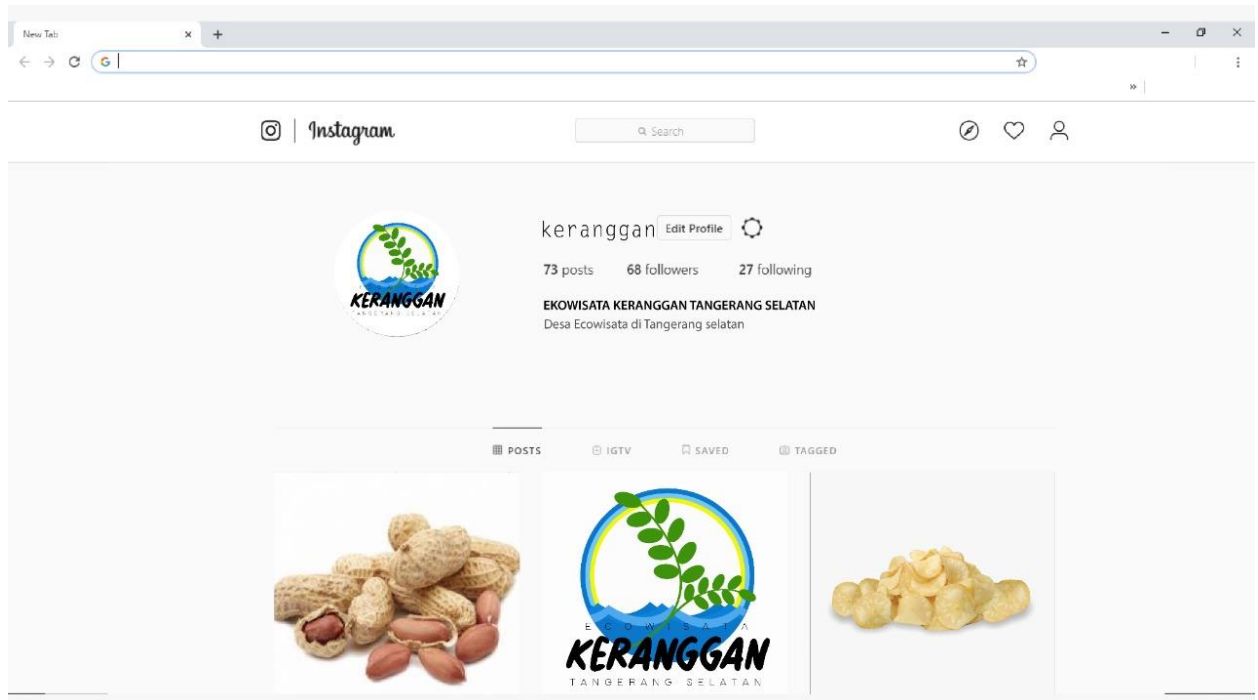
Gambar 4.7 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada *Bukalapak*

Gambar 4.7 menampilkan profil serta produk Desa Keranggan pada *marketplace Bukalapak* sehingga para pengunjung yang diarahkan dari *website* Desa Keranggan, dapat berbelanja produk khas Keranggan.



Gambar 4.8 Tampilan Profil Desa Keranggan Pada *Facebook*

Gambar 4.8 menampilkan profil serta informasi lengkap mengenai Desa Keranggan sehingga para pengunjung *website* menjadi tahu tentang Desa Keranggan beserta aktivitas pada desa tersebut pada *social media* Facebook.



Gambar 4.9 Tampilan Profil dan Produk Desa Keranggan Pada *Instagram*

Gambar 4.9 menampilkan profil serta informasi lengkap mengenai Desa Keranggan sehingga para pengunjung website menjadi tahu tentang Desa Keranggan beserta aktivitas pada desa tersebut pada *social media Instagram*.

4.2. Pembahasan

Rancangan *website* untuk Desa Keranggan sudah dibuat yang berisikan beberapa *menu* dengan fiturnya masing-masing. Di menu Beranda, terdapat foto-foto terkait Desa Keranggan. Diharapkan foto-foto yang ditampilkan merupakan foto-foto yang bagus, jelas, indah, dan menampilkan ciri khas dari Desa Keranggan sehingga para pengunjung *website* tertarik ketika melihat foto-foto tersebut. Selain itu, foto-foto yang menampilkan hasil produksi Desa Keranggan juga harus bagus sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Kemudian, ketika kursor menunjuk pada salah satu foto produk maka akan terlihat nama dari produk tersebut (*hover*). Di menu Beranda, terdapat juga informasi mengenai lokasi dimana Desa Keranggan berada yang bertujuan agar pengunjung *website* dapat langsung mengetahui lokasinya ketika membuka *website*. Terdapat juga Galeri yang berisikan foto-foto kegiatan Desa Keranggan

dan juga foto pemandangan ekowisata agar para pengunjung *website* semakin tertarik untuk mengunjungi Desa Keranggan.

Selanjutnya di menu Produk menampilkan *list* hasil produksi Desa Keranggan secara keseluruhan dan informasi mengenai bagaimana cara memproduksinya dari tahap pembuatan sampai penjualan ke pembeli. Selain itu, Produk ini terhubung langsung dengan *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak* yang merupakan *marketplace*. Oleh karena itu, ketika pengunjung ingin membeli produk dapat membelinya melalui *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak* Desa Keranggan. Penggunaan *online marketplaces* ini bertujuan sebagai sarana atau *channel* penjualan hasil produksi Desa Keranggan.

Di menu Tentang berisikan mengenai informasi lengkap terkait dengan Desa Keranggan, selain itu juga terdapat beberapa foto yang menampilkan aktivitas warga Desa Keranggan ketika memproduksi produknya.

Kemudian di menu Lokasi & Kontak berisikan informasi lengkap mengenai lokasi Desa Keranggan dan juga terhubung langsung dengan *Google Maps* dan *Waze* sehingga para pengunjung yang ingin mengunjungi Desa Keranggan bisa langsung membuka aplikasi di *smartphone*. Selain itu juga terdapat informasi mengenai kontak warga pengurus Desa Keranggan yang dapat dihubungi dan juga terhubung langsung dengan *Whatsapp* masing-masing.

Untuk *marketplaces*, saat ini kami hanya berfokus kepada penjualan produk khas Desa Keranggan seperti Kacang Keranggan, Kembang Goyang, dan Keripik. Lalu, pada *social media*, kami berfokus kepada pengenalan Desa Keranggan beserta produk unggulannya, *random facts*, acara-acara yang diadakan, serta hal lainnya sebagai media promosi digital Desa Keranggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Desa Keranggan merupakan salah satu desa di Tangerang Selatan yang mempunyai potensi berkembang dengan banyaknya pelaku kegiatan UMKM seperti penjual kacang sangrai dan kue kembang goyang serta dengan digalakkannya program kampung Ekowisata oleh Pemerintah Tangerang Selatan bagi desa tersebut. Hal ini tentu menarik perhatian berbagai pihak untuk memajukan desa tersebut, salah satunya adalah instansi pendidikan tinggi seperti Universitas Multimedia Nusantara, dimana instansi bersangkutan melakukan berbagai penyuluhan agar UMKM yang terdapat di desa tersebut dapat dikenal khalayak luas.

Akan tetapi ternyata dalam pelaksanaannya terdapat permasalahan, yaitu penyuluhan yang tidak ditindaklanjuti sehingga para penggiat UMKM kembali ke cara lama dalam memproduksi dan mengemas produk lokal Desa Keranggan tersebut. Hal lain yang muncul sebagai masalah adalah tidak berjalannya koperasi sebagai wadah yang dapat mengayomi UMKM tersebut dalam hal strategi pemasaran dan pengenalan produk dari Desa Keranggan tersebut.

Oleh karena itu, maka PKM ini dibuat untuk mengatasi masalah tersebut dengan membangun sebuah media promosi berbentuk *website* yang terintegrasi dengan *marketplace*, guna mengenalkan Desa Keranggan serta menjual produk khas daerah Keranggan, yang nantinya akan dikelola oleh Koperasi dan Pemerintah Tangerang Selatan.

5.2. Saran

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat merealisasikan *platform* yang sudah di rancang, serta dapat mengedukasi warga Desa Keranggan untuk memakai dan memaksimalkan penggunaan *platform* tersebut. Edukasi yang dimaksud bukan hanya memberikan seminar, tetapi juga pelatihan yang berlanjut kepada masyarakat di Desa Keranggan, agar mereka dapat mendalami manfaat dari ketersediaan *platform* di dalam bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] kenali.co. (2016, February 29). *Inilah Pengertian UMKM Secara Umum dan Para Ahli*. Retrieved from kenali.co: <https://kenali.co/berita-1487-inilah-pengertian-umkm-secara-umum-dan-para-ahli.html>
- [2] Chao, E. (2018). Marketing Platform Strategy. In *Marketing Platform Strategy* (pp. 3-5). IntechOpen. doi:10.5772.
- [3] Choudary, M. B. (2013, January 31). Harvard Business Review. Retrieved from hbr.org: <https://hbr.org/2013/01/three-elements-of-a-successful-platform>.
- [4] Widmer, B. (2019, April 22). *What Makes a Good Website: A Quick Guide to Website Design*. Retrieved from formilla.com: <https://www.formilla.com/blog/what-makes-a-good-website/>.
- [5] Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34. 22-45. 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- [6] Chao, Emmanuel. (2018). *Marketing Platform Strategy*. Retrieved from intechopen.com: <https://www.intechopen.com/books/marketing/marketing-platform-strategy>.

DAFTAR LINK GAMBAR WEBSITE

Emping

<https://www.xenos.nl/pub/cdn/814084/800/814084A.jpg>

<https://www.xenos.nl/asli-emping-75-g>

Peyek kacang

[https://www.123rf.com/stock-](https://www.123rf.com/stock-photo/rempeyek.html?sti=lhmb2cali8cr2v39kr|&mediapopup=111457731)

[photo/rempeyek.html?sti=lhmb2cali8cr2v39kr|&mediapopup=111457731](https://www.123rf.com/stock-photo/rempeyek.html?sti=lhmb2cali8cr2v39kr|&mediapopup=111457731)

<https://previews.123rf.com/images/thamkc/thamkc1811/thamkc181100097/111457731-rempeyek-is-fried-cracker-snack-with-peanut-popular-in-malaysia-and-indonesia.jpg>

Onde-onde

<http://legourmet.co.id/4dm1n210714/images/product/products-956476.jpg>

<http://legourmet.co.id/mobile/2/22/productdetail/Onde+Onde.html>

Kripik singkong

<https://www.rumahmesin.com/wp-content/uploads/2016/05/cara-membuat-keripik-singkong-daun-jeruk-yang-enak.png>

<https://www.rumahmesin.com/cara-membuat-keripik-singkong-daun-jeruk/>

Kacang sangrai

<http://www.agrowindo.com/wp-content/uploads/2017/04/Peluang-usaha-kacang-sangrai-dan-analisa-usahanya-314x314.jpg>

<http://www.agrowindo.com/peluang-usaha-kacang-sangrai-dan-analisa-usahanya.htm>

Kembang goyang

<https://banjarbaruweb.com/wp-content/uploads/2019/08/resep-cara-membuat-kembang-goyang.jpg>

<https://banjarbaruweb.com/731/begini-fakta-dan-resep-cara-membuat-kembang-goyang-paling-gurih/>

Dodol

tokomesin.com/wp-content/uploads/2017/10/2767985975_9e3bbd65f7_z.jpg

<https://www.tokomesin.com/mengetahui-cara-membuat-dodol-yang-manis-dan-legit.html>

Keripik tempe

[https://lh3.googleusercontent.com/-](https://lh3.googleusercontent.com/-Fz4UwMuMvY0/VzqxknnQ2ZI/AAAAAAAAAEzI/Uv0T4PSxlsAeXjdZUraWWdZz2xhI_LklwCCo/s0/tempe%2Bsagu%2B-%2Bmangkok-medium.png)

[Fz4UwMuMvY0/VzqxknnQ2ZI/AAAAAAAAAEzI/Uv0T4PSxlsAeXjdZUraWWd](https://lh3.googleusercontent.com/-Fz4UwMuMvY0/VzqxknnQ2ZI/AAAAAAAAAEzI/Uv0T4PSxlsAeXjdZUraWWdZz2xhI_LklwCCo/s0/tempe%2Bsagu%2B-%2Bmangkok-medium.png)

[Zz2xhI_LklwCCo/s0/tempe%2Bsagu%2B-%2Bmangkok-medium.png](https://lh3.googleusercontent.com/-Fz4UwMuMvY0/VzqxknnQ2ZI/AAAAAAAAAEzI/Uv0T4PSxlsAeXjdZUraWWdZz2xhI_LklwCCo/s0/tempe%2Bsagu%2B-%2Bmangkok-medium.png)

<http://cemilanmaeten3.blogspot.com/2016/05/keripik-tempe-sagu.html>

Gambar Desa Keranggan

<https://www.youtube.com/watch?v=veCpZZqVUj8&feature=youtu.be>

Artikel Keranggan

<http://tangselpos.co.id/2015/01/18/kranggan-disulap-jadi-kampung-ekowisata-industri/>